

تأثیر شهرت شرکت‌ها و حوادث لطمه زننده به شهرت بر عملکرد مالی

مجیدمرادی^۱، مهران متین‌فرد^۲، داود کزازی^۳

۱. هیأت علمی موسسه آموزش عالی ناصرخسرو ساوه، M.Moradi@hnhk.ac.ir

۲. هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، Mehran.Matinfard@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی ناصرخسرو ساوه، Kazazi.D@hnhk.ac.ir

چکیده - هدف از این تحقیق بررسی تأثیر شهرت شرکت‌ها و حوادث لطمه زننده به شهرت بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۴ استفاده شده است برای انتخاب نمونه‌ای همگن، قبل از سال ۱۳۸۶ در بورس تهران پذیرفته شده باشند و از ابتدای سال ۱۳۸۶ سهام آن‌ها در بورس مورد معامله قرار گیرد. پس از اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، از تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید. آزمون‌ها با استفاده تکنیک آماری داده‌های پنلی صورت پذیرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داد در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل با توجه به این که مقدار احتمال آماره F از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودن کل مدل تأیید می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۶۶ درصد از متغیر وابسته عملکرد مالی توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌گردد. این موضوع بدین معنی است که شهرت شرکت اثر معناداری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. با توجه به اینکه ضریب برآوردی محاسبه شده برای متغیر شهرت شرکت برابر ۰/۰۵۴ بدست آمده ارتباط بین این دو متغیر با نسبت جاری مستقیم است.

واژگان کلیدی: شهرت شرکت‌ها، حوادث لطمه زننده به شهرت، عملکرد مالی

مقدمه

بورس اوراق بهادار با متمرکز کردن سرمایه و تخصیص بهینه آنها در راستای افزایش تولید و اهداف توسعه اقتصادی و اجتماعی آثار انکارناپذیری را بر متغیرهای کلان اقتصادی برجا می‌گذارد. بنابراین، وجود بازار بورس یکی از علائم توسعه اقتصادی است و فعال بودن آن سبب سهولت تأمین مالی شرکت‌ها، هدایت سرمایه‌های کوچک سرمایه‌داران خرد در مسیر تولید و جلوگیری از راکد ماندن احتمالی سرمایه‌های کوچک

و کسب درآمد برای عموم و سایر مزایای مربوط به بازار بورس است. بازده سهام شرکت‌ها معیار بااهمیتی در تصمیم‌گیری‌های مالی است. سرمایه‌گذاران، که تأمین‌کنندگان منابع مالی مورد نیاز واحدهای اقتصادی هستند، با انگیزه‌های مختلفی سرمایه‌گذاری می‌کنند. از جمله بهره‌گیری از سود و مزایای نقدی و نیز مالکیت این واحدها است. از دلایلی که سبب گرایش مردم به سرمایه‌گذاری می‌شود، افزایش ثروت است. یکی از راه‌های این افزایش، کسب بازده مناسب از محل سرمایه‌گذاری و یکی از شقوق بازده، سود حاصل از سرمایه‌گذاری است. به عبارت دیگر، یکی از دلایل اصلی خرید اوراق بهادار کسب سود است. سود از اطلاعات با اهمیت در تصمیمات اقتصادی به شمار می‌رود. حجم مطالعات و پژوهش‌ها در باب سود، گویای این اهمیت است. سود شرکت نیز زمانی افزایش می‌یابد که شرکت عملکرد مناسبی در گذشته، حال و آینده داشته باشد تا سرمایه‌گذار با ریسک کمتری در شرکت سرمایه‌گذاری نماید. همچنین عوامل متعددی وجود دارد که بر عملکرد شرکت موثر است، از جمله این عوامل می‌توان به شهرت شرکت، بتا (ریسک سیستماتیک) و حوادث آسیب‌زا به شهرت شرکت اشاره کرد. عوامل متعددی بر عملکرد شرکت تاثیرگذار است که برخی از این عوامل عبارتند از؛ اندازه شرکت، اهرم مالی، بتا (ریسک سیستماتیک) می‌باشد. این معیارها، جزء مهمترین معیارهایی هستند که در زمان انتخاب فرصت‌های سرمایه‌گذاری مورد توجه سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرند. همچنین پژوهش‌های متعددی در رابطه بین تاثیر این عوامل بر عملکرد شرکت انجام پذیرفته است. هر یک از این تحقیقات سعی کرده‌اند که به بررسی یک یا چند عامل موثر بر عملکرد شرکت بپردازد. شرکت‌های کوچک معمولاً در برابر تغییر شرایط اقتصادی حساس هستند، بنابراین در زمان تغییر چرخه‌های تجاری، نوسانات بیشتری از خود نشان می‌دهند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که یک رابطه منفی بین اندازه شرکت و عملکرد شرکت وجود دارد با توجه به توضیحات ارائه شده و با توجه به این‌که از جمله کاربردی‌ترین منابع برون سازمانی تأمین مالی در میان شرکت‌های فعال در بورس، افزایش بازدهی و افزایش سرمایه است و از طرفی واکنش بازار سهام نسبت به درج هر نوع اطلاعات اساسی در نماد تغییرات قیمت و بازده سهام متجلی می‌شود در این تحقیق با استفاده از روش حداقل مربعات تعمیم یافته برآوردی (EGLS) به بررسی تاثیر شهرت شرکت‌ها و حوادث لطمه زننده به شهرت بر عملکرد مالی استفاده شده است.

بیان مسئله

شهرت شرکت و خطر شهرت به طور فزاینده‌ای با ارزش شرکت‌ها ارتباط دارد. در این زمینه، این مقاله یک بررسی جامع از شواهد تجربی در ادبیات، با توجه به ارتباط بین آسیب رساندن به شهرت شرکت و عملکرد مالی شرکت‌های بزرگ، در نتیجه به رفتار دینفعان فراهم می‌کند (کلاردی، ۲۰۱۲)

بنابراین، تمرکز اصلی بر شواهد تجربی در مورد تاثیر شهرت شرکت بر رفتار دینفعان و بر عملکرد مالی گذاشته خواهد شد. در مرحله بعد، ادبیات پژوهش رویداد در مورد تاثیر شهرت و حوادث لطمه زنده به این شهرت بر عملکرد مالی بررسی شده است، و در نهایت، مفاهیم برای مدیریت ریسک همراه با بحث نیاز به تحقیقات آینده است (هلم، ۲۰۰۷).

حفاظت از اعتبار یک شرکت یکی از وظایف دشوار برای یک مدیر ریسک است. علاوه بر این، خطر ابتلا به شهرت در حال تبدیل شدن به طور فزاینده‌ای برای شرکت‌های مهم به خصوص در برابر پس زمینه از اهمیت فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، است که در آن به خصوص خبر بد سریع‌تر انتشار می‌یابد (لی و همکاران، ۲۰۱۵).

در نتیجه سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا شهرت شرکت و یا شهرت حوادث مخرب دارای تاثیر منفی بر عملکرد شرکت‌های بزرگ مالی می‌گذارد؟، (به عنوان مثال به دلیل کاهش در درآمد ناشی از تغییر شدید در رفتار دینفعان شامل ۱. گروه‌های دینفع داخلی و خارجی مرتبط معمولاً شامل مشتریان، تامین کننده، (بالقوه) کارکنان، سرمایه‌گذاران، و ۲. جوامع محلی).

در طول ده سال قبل، محققان روابط عمومی؛ تمرکزشان را روی مدیریت ارتباط افزایش داده‌اند. در نتیجه هم کارشناسان و هم محققان روابط عمومی سال‌های زیادی تلاش کرده‌اند تا یک مفهوم کلیدی برای اثبات اثربخشی روابط عمومی بر سطوح سازمانی بیابند. بنابراین در تحقیقات روابط عمومی معاصر، "شهرت" سازمانی، به عنوان مفهوم کانونی و مهم برای نشان دادن ارزش روابط عمومی در یک سازمان پیشنهاد شده است. لذا از طرفی دیگر، شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود (کولینز و هان، ۲۰۰۴).

هر چند که مفهوم حسن شهرت از گذشته‌های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده، اما تحقیقات آکادمیک درباره‌ی آن و به‌خصوص در حوزه‌ی کسب‌وکار و تجارت، قدمتی بیش از نیم قرن ندارد. فاز نخست این تحقیقات به دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ برمی‌گردد و اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ مدیران به اهمیت استراتژیک

ایجاد و حفظ حسن شهرت به عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند، زیرا به اعتقاد آن‌ها بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت بود.

فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان عجبین شدن افراد به کار و تعهد آن‌ها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و هم‌چنین حساسیت آن‌ها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. بنابراین آگاهی هرچه بیشتر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل موثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و هم‌چنین تاثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و هم‌چنین میزان عجبین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (چاکاوردی و همکاران، ۲۰۱۴).

انواع تعاریف و رویکردهای اندازه‌گیری شهرت شرکت با مروری ارائه شده در ادبیات ارائه می‌دهد، به نظر می‌رسد که اعتبار چندبعدی، منعکس‌کننده درک مجموع سهامداران یک شرکت در مالی و غیرمالی جنبه وجود داشته باشد و آن اجازه می‌دهد تا مزیت رقابتی بالقوه قابل توجه برای شرکت‌های با شهرت بالاتر دارد. در نهایت، شهرت نیز در نظر گرفته‌داری نامشهود استراتژیک است. در حالی که چندین نظرسنجی وجود داشته است از ادبیات تجربی در شهرت شرکت و خطر شهرت، آن‌ها اکثراً در یک رابطه تمرکز تنها، به عنوان مثال هم رابطه بین آسیب رساندن به شهرت حوادث و عملکرد مالی و یا بین شهرت شرکت و اثرات مالی دارد. برابر این پس زمینه، هدف از این مقاله این است برای به دست آوردن درک بهتری از مدیریت ریسک موثر از طریق ارائه جامع دلیل تجربی راجع به این چهار روابط، این مطالعه با هدف تعیین اثر علاقه و ساختار قدرت و تضاد منافع بین مدیران و سرمایه‌گذاران و آزمون اثر مکانیسم‌های پرداخت مختلف پرداخته و در پاسخ به این سوال است آیا شهرت شرکت‌ها و حوادث لطمه زنده به شهرت بر عملکرد مالی تاثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

تحقیق داخلی

خانم سعادتخواه در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی بررسی تاثیر شهرت سازمانی ادراک شده از طریق رضایت شغلی بر آگاهی کارکنان از نقش‌شان در ایجاد شهرت شرکت ملی شهرستان رشت عنوان نمود شهرت یا

وجهه سازمان یک عامل ضروری برای کسب اعتماد عمومی می‌باشد. افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای سال‌های بسیار طولانی به چگونگی تفکر سایر سازمان‌ها و مردم در مورد خودشان می‌اندیشیدند که این موضوع می‌تواند اهمیت شهرت سازمانی را در عصر جدید نشان دهد. مهم‌ترین نقش را در ایجاد شهرت سازمانی، کارکنان ایفا می‌کنند. زیرا آنها در تماس مستقیم با مشتریان می‌باشند و در جذب و حفظ مشتریان نقش اصلی را برعهده دارند. هدف از این تحقیق سنجش تاثیر شهرت سازمانی ادراک شده از طریق رضایت شغلی بر آگاهی کارکنان از نقش‌شان در شهرت شرکت ملی شهرستان رشت می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق کارکنان شرکت ملی شهرستان رشت هستند که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مقاله هلم (۲۰۱۱) استفاده گردید که روایی آن با نظر جمعی از اساتید مورد تایید قرار گرفت، همچنین جهت محاسبه پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS19 و LISREL 8.54 بهره برده شده است که نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که شهرت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی تاثیر مثبت داشته و همچنین، تاثیر مثبت رضایت شغلی بر آگاهی کارکنان از نقشی که بر شهرت سازمانی دارند، مورد تایید قرار گرفته است. ولیکن تاثیر شهرت سازمانی ادراک شده بر آگاهی کارکنان از نقشی که بر شهرت سازمانی دارند، مورد تایید نمی‌باشد.

آقای حقیقی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی تحت عنوان تاثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در شرکت اقتصاد نوین بیان نمود برای این منظور، از مؤلفه‌های شناخت، اعتماد و تعهد، به عنوان متغیرهای میانجی استفاده، و بر این اساس ۸ فرضیه تدوین شد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان شرکت اقتصادنوین در شهر تهران که حداقل یک حساب در شرکت داشتند، تشکیل می‌داد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای شامل ۲۵ سؤال بود که بعد از سنجش روایی و پایایی آن براساس نمونه‌گیری در دسترس، بین مشتریان توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده براساس روش تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری انجام شد. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که مدل، از برازش مناسبی برخوردار است، شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی‌داری دارد، و شهرت سازمانی از طریق مؤلفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد، با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد. در انتها، براساس نتایج بدست آمده پیشنهاداتی مطرح شد.

تحقیق‌های خارجی

آسپارا و تیکانن در سال (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان تاثیر شناخت شهرت شرکت روی رفتار سرمایه‌گذاری افرادی که روی ۴۰۰ نفر از سرمایه‌گذاران انجام شد مدل جامعی را ارائه کردند که برای انتخاب سهام، تنها به بازده مالی و ریسک سرمایه‌گذاری اکتفا نکرده، بلکه عواملی فراتر از بازده مالی و ریسک مورد انتظار را نیز مدنظر قرار می‌دهد. این عوامل عبارتند از عوامل روانشناختی و شخصیتی افراد در انتخاب سهام. نتایج این تحقیق نشان داد ۱۴٫۷ درصد از سرمایه‌گذاران پاسخگو نسبت به سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌های با ریسک و بازده مالی برابر بی تفاوت بودند.

فوربورن در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی به مقایسه وضعیت مالی چهار شرکت ترابری در تایوان و کره در طول سال دوره ۱۹۹۹-۲۰۰۹ و با استفاده از برخی از فونون تصمیم‌گیری چندمعیاره پرداختند. در این تحقیق، ابتدا برای تعیین وزن نسبی نسبت‌های مالی از روش آنترویی استفاده شد؛ در مرحله بعد، برای رتبه‌بندی شرکت‌ها از تحلیل رابط‌های خاکستری استفاده شد.

هلم در سال (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان تاثیر شهرت شرکت‌ها بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری انجام داد. وی شهرت شرکت‌ها را به عنوان جزء اصلی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری شناسایی کرد و منجر به انتخاب سهام می‌شود. شهرت شرکت‌ها بر روابط ایجادکننده با سرمایه‌گذار اثر می‌گذارد که به آن رضایت سرمایه‌گذار و وفاداری می‌گویند که محدوده‌های جدید تحقیقاتی هستند. هلم نتیجه می‌گیرد که رضایت سرمایه‌گذار به طور مثبتی تحت تاثیر درجه شهرتی است که سرمایه‌گذار درک می‌کند.

در مطالعه حاضر شهرت شرکت و حوادثی که باعث از بین رفتن این شهرت می‌شود را در قالب متغیرهایی چون نرخ بازده حقوق صاحبان سهام نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده فروش بررسی نمود در تحقیقات روابط عمومی معاصر، "شهرت" سازمانی، به عنوان مفهوم کانونی و مهم برای نشان دادن ارزش روابط عمومی در یک سازمان پیشنهاد شده است. لذا از طرفی دیگر، شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود. فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان عجبین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و هم-چنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. بنابراین آگاهی هرچه بیشتر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از

عوامل موثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و همچنین تاثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین میزان عجزین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت از آنجا که ارزش نام تجاری در تدوین استراتژی کسب‌وکار کمک شایانی کرده و در بلندمدت به سودآوری سازمان‌ها منجر می‌شود، بنابراین، شناسایی تأثیر شخصیت و شهرت سازمان بر ارزش نام تجاری و عملکرد مالی بسیار مهم است.

روش پژوهش

از نظر دسته‌بندی تحقیقات، بر مبنای هدف، می‌توان این تحقیق را نوعی پژوهش کاربردی به‌شمار آورد که نتایج به‌دست آمده از آن به‌صورت مستقیم، قابل کاربرد جهت انتخاب منابع تأمین مالی و سرمایه‌گذاری است. از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع مطالعات «شبه تجربی» می‌باشد. در این گونه طرح‌ها، داده‌ها از محیطی که به گونه طبیعی وجود داشته فراهم می‌شود یا از واقعه‌ای که بدون دخالت مستقیم محقق رخ داده است بوجود می‌آید همچنین روش شناسی تحقیق از نوع پس‌رویدادی (با استفاده از اطلاعات گذشته) می‌باشد.

جامعه آماری و نمونه آماری

این تحقیق را با استفاده از اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به‌منظور انتخاب نمونه آماری، شرکت‌هایی که دارای ویژگی زیر بودند به‌عنوان نمونه انتخاب و بقیه حذف گردیدند:

۱. به‌دلیل متفاوت بودن ماهیت فعالیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بیمه، لیزینگ و شرکت‌ها، فعالیت شرکت‌های انتخابی، تولیدی باشد.
۲. برای انتخاب نمونه‌ای همگن، قبل از سال ۱۳۸۶ در بورس تهران پذیرفته شده باشند و از ابتدای سال ۱۳۸۶، سهام آن‌ها در بورس مورد معامله قرار گیرد.

۳. به‌منظور انتخاب شرکت‌های فعال، معاملات این شرکت‌ها در طول سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۶ در بورس، دچار وقفه نشده باشد. به‌عبارت دیگر، سهام این شرکت‌ها باید در طول سال‌های مذکور در بورس، فعال باشد و طول وقفه، نباید بیشتر از ۶ ماه باشد.
 ۴. جهت قابلیت مقایسه و برای جلوگیری از ناهمگونی، سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند ماه بوده و نباید در فاصله سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۶ تغییر سال مالی داده باشند.
 ۵. شرکت‌هایی که در طی این سال‌ها زیان‌ده نبوده‌اند.
 ۶. شرکت‌هایی که حقوق صاحبان سهام آن‌ها منفی نباشد.
 ۷. صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی همراه آن‌ها قابل دسترس باشند.
- با لحاظ کردن شرایط فوق، تعداد نمونه انتخابی از جامعه آماری، ۱۳۴ (سال- شرکت) انتخاب گردید.

روش جمع‌آوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش بررسی متون و از نوع مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. هدف از بکارگیری این روش‌ها بررسی رابطه همبستگی بین چند متغیر مستقل و یک متغیر وابسته می‌باشد. که از این جهت می‌توان پژوهش حاضر را براساس ماهیت و روش تحقیق در زمره پژوهش‌های همبستگی تلقی کرد. در این تحقیق، تأثیر روش‌های مختلف تامین مالی بر بازده و ریسک سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای بررسی این ارتباط با توجه به متغیر کنترل اندازه شرکت از مدل‌های رگرسیون چند متغیره استفاده شده که به منظور تخمین مدل‌های فوق از تکنیک داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. روش‌های مربوط به گردآوری اطلاعات در این تحقیق، شامل مطالعه مبانی نظری براساس تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و جمع‌آوری اطلاعات واقعی مربوط به متغیرهای مورد نظر از طریق بانک‌های اطلاعاتی موجود از قبیل "تدبیرپرداز"، "ره‌آورد نوین" و سامانه اینترنتی بورس اوراق بهادار، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در مطالعه حاضر روش مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات در حوزه ادبیات تحقیق، بصورت فیش‌برداری و اسناد کاوی بود و اطلاعات مربوط عملکرد شرکت‌ها و متغیرهای اثربخشی نیز از نرم‌افزار بورسی ره‌آورد نوین ۲ سازمان بورس گردآوری شد.

نتایج آزمون

هدف از آزمون این فرضیه تحقیق برخی از ویژگی‌های شرکت به طور همزمان با شهرت شرکت و عملکرد مالی در ارتباط است می‌باشد و فرضیه آماری آن به صورت زیر تعریف می‌شود:

H0: شهرت شرکت بر عملکرد مالی شرکت تاثیر ندارد.

H1: شهرت شرکت بر عملکرد مالی شرکت تاثیر دارد.

برای این که بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده‌های پانل در برآورد مدل موردنظر کارآمد خواهد بود یا نه، از آزمون چاو یا F مقید و به منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب‌تر است (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول نتایج آزمون چاو و هاسمن

آزمون	تعداد	آماره	مقدار آماره	P-Value	نتیجه
چاو	۳۰۰	F	۴/۲۱	۰/۰۰۰	پانل دیتا

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول نتایج آزمون چاو و هاسمن

آزمون	تعداد	آماره	مقدار آماره	P-Value	نتیجه
هاسمن	۳۰۰	χ^2	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	اثرات ثابت

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج آزمون چاو و P-Value آن (۰/۰۰۰۰)، فرضیه H0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و بیان‌گر این است که می‌توان از روش داده‌های پانل استفاده نمود. هم‌چنین با توجه به نتایج آزمون هاسمن و P-Value آن (۰/۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه H0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H1 پذیرفته می‌شود. لذا مدل با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد می‌شود.

برای سنجش اعتبار مدل و بررسی مفروضات رگرسیون کلاسیک لازم است. علاوه بر بررسی عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، آزمون‌هایی در ارتباط با نرمال بودن باقیمانده‌ها، ناهمسانی واریانس‌ها، استقلال باقیمانده‌ها و عدم وجود خطای تصریح مدل (خطی بودن مدل) نیز انجام شود.

نتیجه‌گیری و بررسی تطبیقی یافته‌ها

فرضیه‌ی اصلی

هدف از آزمون این فرضیه تحقیق برخی از ویژگی‌های شرکت به طور همزمان با شهرت شرکت و عملکرد مالی در ارتباط است می‌باشد و فرضیه آماری آن به صورت زیر تعریف می‌شود:

H0: شهرت شرکت بر عملکرد مالی شرکت تاثیر ندارد.

H1: شهرت شرکت بر عملکرد مالی شرکت تاثیر دارد.

در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل با توجه به این که مقدار احتمال آماره F از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودن کل مدل تأیید می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۶۶٪ از متغیر وابسته عملکرد مالی توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌گردد. این موضوع بدین معنی است که شهرت شرکت اثر معناداری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. با توجه به اینکه ضریب برآوردی محاسبه شده برای متغیر شهرت شرکت برابر ۰/۰۵۴ بدست آمده ارتباط بین این دو متغیر با نسبت جاری مستقیم است. اگر محافظه‌کاری افزایش یابد، احتمال عملکرد مالی افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به معادله بدست آمده، اگر شهرت شرکت افزایش یابد، با فرض ثابت بودن سایر عوامل، احتمال افزایش عملکرد مالی شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده این مدل برابر ۰/۱۸۶ است. این عدد نشان می‌دهد که ۱۸/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل تبیین است. آماره‌ی احتمال آزمون F کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، لذا می‌توان گفت این مدل با احتمال ۰/۹۵ معنی‌دار است و به بیان دیگر برازش این مدل از اعتبار بالایی برخوردار است. علاوه بر این، با توجه به اینکه آماره‌ی دوربین-واتسون این مدل برابر با ۱/۹۴۴ است، می‌توان گفت که در این مدل خودهمبستگی مرتبه اول وجود ندارد.

آقای حقیقی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی تحت عنوان تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصادنویین بیان نمود شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی‌داری دارد، و شهرت سازمانی از طریق مؤلفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد، با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد. در انتها، براساس نتایج بدست آمده پیشنهاداتی مطرح شد.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت اطلاع یافتن از وجود شرکت ممکن است از هر طریقی صورت پذیرد. قطعاً محصولات یک شرکت و نام‌های تجاری قوی آن عاملی موثر در شناساندن شرکت به عموم مردم خواهد بود. در اثبات نظریه‌ی فوق گروهی از محققان رولون و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که بین تبلیغات شرکتی و

جذب سرمایه‌گذاران و بهبود عملکرد مالی ارتباط مستقیم وجود دارد. تاثیر ابزارهای ترفیع فروش بر ارزش سهام شرکت که ممکن است به صورت غیرمستقیم و با تاثیر بر ارزش مشتری توجیه شوند و یا وفاداری به نام-های تجاری که باعث تبدیل مشتریان به سرمایه‌گذاران شوند و در تصمیم‌گیری خرید سهام آن‌ها تاثیرگذار باشند.

ایجاد تصویر قوی در ذهن مشتریان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌گذاران هم‌چنین ایجاد احساس مثبت به شرکت باعث جذب سرمایه‌گذاران می‌شود. چرا که پژوهش‌ها نشان داده‌اند که احساسات بر نوع و چگونگی تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارند (داولوپینگ و لوسی، ۲۰۱۴). ابزارهای اطلاع‌رسانی محصول یک شرکت نه تنها در شناساندن آن شرکت به عموم موثر است، بلکه ضمن ایجاد تصویر مثبت از آن شرکت و احساس خوشایند نسبت به آن، هم در جذب سرمایه‌گذاران موثر است و هم در قیمت سهام آن. که مطمئناً محصولات و نام‌های تجاری قوی یک شرکت به عنوان اولین و در دسترس‌ترین وسیله‌ی ارتباطی با سرمایه‌گذاران بالقوه بسیار موثر هستند.

پیشنهادهایی بر مبنای یافته‌های پژوهش

۱- دولت‌ها در سراسر جهان در مقابله با این‌گونه بحران‌ها وارد عمل می‌شوند و سیاست‌های مالی و پولی خود را آن‌گونه تنظیم می‌کنند که خسارت ناشی از این بحران‌ها را بر بازار سرمایه و سرمایه‌گذاران خرد و کلان حداقل کنند. در کشور ما همانند سایر کشورها انتخاب راهکارهای مناسب برای کاستن از خسارت‌های ناشی از بحران‌های مالی، نیازمند شناسایی ویژگی‌های بازارهای مالی کشور و نحوه تأثیرپذیری آن‌ها از بحران‌ها می‌باشد.

۲- به سرمایه‌گذاران توصیه می‌گردد قبل از سرمایه‌گذاری در سهام یک شرکت، با استفاده از مدل برازش شده در این پژوهش، تأثیرات بحران را بر نسبت‌های مالی شرکت‌ها تشخیص داده و نتایج را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ نمایند.

۳- کارگزاران بورس و مشاوران مالی نیز که وظیفه آنها تجزیه و تحلیل وضعیت مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و تشریح وضعیت مالی آینده‌ی شرکت‌ها برای متقاضیان خرید سهام شرکت‌ها می‌باشد، می‌توانند مدل‌ها و نتایج این پژوهش را در انتخاب پرتفوی سرمایه‌گذاری مدنظر قرار دهند.

۴- با توجه به یافته‌های بدست آمده در مورد اثرات ساختار مالکیت و اندازه شرکت، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران قبل از سرمایه‌گذاری به ترکیب سهامداران و اندازه شرکت توجه بیشتری داشته باشند.

منابع

- حقیقی، مهدی (۱۳۹۳) تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین، مجله پژوهش نامه مدیریت، سال ۶، شماره ۱۱.
- سعادتخواه، سمیه و مهرداد گودرزچگینی، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر شهرت سازمانی ادراک شده از طریق رضایت شغلی بر آگاهی کارکنان از نقش‌شان در ایجاد شهرت بانک ملی شهرستان رشت، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار، تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- Aspara J, Tikkanen H.(2016). Consumers' stock preferences beyond expected financial returns: the influence of product and brand evaluations, *International Journal of Bank Marketing*, 28 (3), 193 – 221
- Chakravarthy, J., deHaan, E., & Rajgopal, S. (2014). Reputation repair after a serious restatement. *The Accounting Review*, 89(4), 1329e1363.
- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285e303.
- Collins, C. J., & Han, J. (2004). Exploring applicant pool quantity and quality: the effects of early recruitment practice strategies, *corporate*
- Ha, H. Y. (2014). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10, 22e37.
- Helm, S. (2014). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10, 22–37, 2007.
- Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. (2015). The role of social media in the capital market: evidence from consumer product recalls. *Journal of Accounting Research*, 53(2), 367e404.
- Lohman, C., Fortuin, L. & Wouters, M. (2004). Designing a Performance Measurement System: A case study. *European Journal of Operational Research*, 156(2): 267-286.
- Tangen, S. (2004), "Professional practice performance Measurement: from philosophy to practice", *International Journal of Productivity and performance Management*, Vol.53No.8, pp726-37